

MARKE DES MONATS: LAHCO, EST. 1922

# Wach geküsst

VON STEFAN VOGLER

## DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.

www.markenexperte.ch

Marke des Monats im Juli/August 2012:



www.lahco.ch

In den frühen 20igern des letzten Jahrhunderts eroberte die Bademode erstmals die Strände dieser Welt. Kaum zu glauben, aber wahr: Eine spezifische Marke hatte in diesen Anfängen besonderen Erfolg und das, obwohl sie aus unserem Binnenland stammte, das eher für Ski- denn Bademode stand. Die Marke mit viel Swisness hiess Lahco und bescherte dem Hersteller ein prächtiges Wachstum. Neben Bademode produzierte Lahco in der Folge auch Unterwäsche, Anoraks und - schon typischer für unser Alpenland - Skibekleidung.

Leider fiel die reizvolle Marke zwischenzeitlich in einen Tiefschlaf. Bis eine

emsige Prinzessin das unternehmerische Risiko nicht scheute und den vermeintlichen Lahco-Frosch 2003 in seinem Tiefschlaf erwarb und sich sogleich ans Aufwecken machte. Das Märchen nahm einen wunderbaren Verlauf. Die stolze Lahco-Inhaberin Renate Millauer-Lang schreibt seither mit enormem Herzblut eine Erfolgsstory in einer attraktiven Nische. Im neunzigsten Altersjahr strotzt Lahco heute vor gestylten Modellen, die Auge, Haut und Herz erfreuen. Auch bei der Unternehmerin herrscht Freude. Sie hat Lahco ein grosses Wegstück zur Verwirklichung ihrer Vision vorwärts geschoben, in der

die ästhetisch ansprechende, international bekannte Marke Lahco für qualitativ einwandfreie Produkte stehen soll, die ihren hohen Preis rechtfertigen.

Lahco hat das Potenzial, einen Spitzenplatz auf der Liste typischer Schweizer Retromarken zu erobern, weil sie auch junge Zielgruppen anspricht. Wer das alles mit extrem wenig Marketingmitteln schafft, verdient besondere Anerkennung. Eingang in der Vogue, der deutschen Elle und das InStyle zu finden ist kein leichtes Unterfangen. Die Lahco-Prinzessin nutzte die DNA der historischen Marke und setzte seit dem Erwerb der Marke auf PR. Alte Werbeplakate strahlen kultverdächtige Grandezza aus. Packen Sie die Badehose ein und geniessen Sie einen herrlichen Hoch-

## NEWS AUS DER MARKENWELT

BrandZ/Millward Brown ermittelte die stärksten Schweizer Marken: 1. google, 2. Migros, 3. iPhone, 4. Coop, 5. Swisscom. Universicum veröffentlichte die beliebtesten Arbeitgebermarken bei Studienabgängern: 1. Nestlé, 2. google, 3. Credit Suisse, 4. UBS, 5. Swatch Group, 6. L'Oréal, 7. McKinsey, 8. SWISS, 9. Procter & Gamble, 10. Ernst & Young. Gemäss Euro RSCG blieben VW, Mercedes, BMW und Audi Stars, Dacia genießt als einzige Automarke aufstrebendes Vertrauen.

sommer, aber achten Sie dabei noch auf das Etikett. Wenn Lahco draufsteht, findet sich genussvolle Qualität darin, die sichtbar und fühlbar ist.

## MANAGEMENT

# Navigieren in schwierigen Märkten

Navigieren in unsicheren Gewässern ist seit Jahrhunderten die Kunst der Kapitäne dieser Welt.

Wie es der Unternehmensleitung nun gelingt, ihre Navigationsinstrumente anzupassen, die Steuerungsqualität zu verbessern und Instrumente zur Krisenprävention einzuführen, zeigt das Buch «Das Unternehmenscockpit» von Weissman, Augsten und Artmann. Es ist von Praktikern für Praktiker geschrieben und schöpft aus einem soliden Erfahrungsschatz konkreter Unternehmensprojekte.

Das Unternehmenscockpit ist nicht – wie manchmal missverstanden – ein Kennzahlen-, sondern ein Managementsystem. Es hat die Funktion, den gesamten Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozess des Unternehmens

zu gestalten und schliesst dabei die Lücke zwischen strategischer Planung und operativer Umsetzung.

### Strategien umzusetzen

Denn wie ein Pilot im Cockpit steuern Führungskräfte in äusserst verantwortungsvoller Aufgabe durch Turbulenzen hindurch. Das Unternehmenscockpit dient dazu die manchmal etwas abstrakte Strategie in wirkungsvolle Handlungen umzusetzen und direkt in die Organisation zu tragen.

Das Buch zeigt dabei, wie ein Cockpit nicht nur Finanzzahlen präsentiert, sondern wie damit Ziele formuliert und messbar gemacht werden. Dabei setzt sich das Cockpit auch mit nicht-monetären Grössen auseinander. Denn die Unternehmenssteuerung muss auch qualitative Einflüsse der Zukunft berücksichtigen. Obwohl finanzielle Messgrössen in der

Unternehmenssteuerung sicher ihre Berechtigung besitzen, sind sie für eine strategische Steuerung nur sehr eingeschränkt geeignet. Denn traditionelle Kennzahlensysteme wie z.B. das «DuPont-Schema», das sich auf den ROI bezieht (ROI = Return on Investment), können aufgrund ihrer Einfachheit und des komprimierten Inhalts wesentliche Zusammenhänge der Wirklichkeit nicht abbilden.

### Schaden in der

**Unternehmenssteuerung** Zudem dominiert eine vergangenheitsorientierte und kurzfristige Sichtweise, da Kennzahlen Spätindikatoren verkörpern, die keinen Rückschluss auf zukünftige Entwicklungen erlauben. Weiter kann eine



würde, aber für die Sicherung der Überlebensfähigkeit des Unternehmens schadhaft wäre.

### Messgrössen, Spät- und Frühindikatoren

Das Buch bietet seinen Lesern eine Übersicht, wie sich mit einem Cockpit kurz- und langfristige Ziele, monetäre und nicht-monetäre Messgrössen, Spät- und Frühindikatoren sowie externe und interne Perspektiven abbilden lassen.

fehlende Ausgewogenheit bei der Auswahl der Messgrössen grossen Schaden in der Unternehmenssteuerung hervorrufen, da beispielsweise der Verzicht auf strategisch relevante Investitionen den ROI kurzfristig erhöhen

Das Unternehmenscockpit bildet so ein integriertes System, das die Komplexität der strategischen Unternehmenssteuerung beherrschbar macht und die Aufmerksamkeit auf das Wesentliche lenkt.